

疫苗成增长引擎 全球“药王”易主

截至3月24日,强生、辉瑞、罗氏、拜耳、诺华、默沙东等外资药企悉数披露2021年财报,全球TOP5制药企业排名随之诞生。强生以937.75亿美元的总收入排名第一,辉瑞以超90%的增幅重回全球药企三甲。新冠业务是这些药企业绩增长的重要因素之一。其中,新冠疫苗为强生贡献了23.85亿美元的销售收入。辉瑞新冠疫苗Comirnaty成为新晋“药王”,结束了艾伯维修美乐连续七年蝉联“药王”的局面。若不计算Comirnaty和新冠药物的贡献,辉瑞2021年的营收增长仅为6%。从持续高研发投入以及分拆业务、进行聚焦来看,创新仍是外资药企2022年的关键词。

辉瑞重回前三

随着2021年财报的披露,全球制药企业最新排名出炉。按总收入计,强生、辉瑞、罗氏分列前三。其中在2020年跌至第八的辉瑞重回三甲。

排名第一的强生拥有消费者保健、制药以及医疗器械三大业务。其制药及医疗器械业务2021年均保持双位数增长,制药业务同比增长14.3%至520.8亿美元,医疗器械业务同比增长17.9%至270.6亿美元。消费者保健业务收入达146.35亿美元,同比增长4.1%。

凭借95%的营收增速,辉瑞重回三甲。2021年,辉瑞实现总收入812.88亿美元,位列全球制药企业第二。生物制药(疫苗、肿瘤、内科医学、医院、炎症和免疫、罕见病)及CentreOn(CDMO业务)是辉瑞的两大业务板块。除炎症和免疫产品管线下滑外,其他业务均呈上涨态势。

罗氏以628.01亿瑞士法郎(约687亿美

元)排在第三。其中制药业务实现营收450.41亿瑞士法郎(约495亿美元),同比增长3%,诊断业务实现营收177.6亿瑞士法郎(约195亿美元),同比增长29%。

排在第四的是艾伯维。2021年,艾伯维实现营收561.97亿美元,同比增长22.7%。艾伯维的业务围绕免疫学、肿瘤学、美学、神经系统学、眼部保健以及女性健康产品展开。其免疫学王牌产品修美乐贡献了37%的营收,实现销售收入206.94亿美元。

按2021年平均汇率计算(1美元=0.8475欧元),拜耳以440.81亿欧元(约合520.15亿美元)排名第五。其农业业务同比增长11.1%至202.07亿欧元,处方药业务同比增长7.4%,至183.49亿欧元,健康消费品事业同比增长6.5%至52.93亿欧元。

新晋“药王”Comirnaty

部分药企在去年实现了新冠疫苗、药物的销售,这成为拉动外资药企业绩增长

的因素之一,也催生了新的“药王”。

2021年,阿斯利康实现总营收374亿美元,同比增长41%。剔除新冠疫苗收入,阿斯利康营收同比增长26%至334亿美元。以此计算,阿斯利康新冠疫苗2021年的销售额约为40亿美元。同样,强生的新冠疫苗在2021年贡献了23.85亿美元的销售收入。

对于全球制药行业,艾伯维旗下的修美乐素有“药王”之称,连续七年登上全球药品销售榜榜首,其2020年的销售额达203.9亿美元。不过,辉瑞的新冠疫苗Comirnaty在去年突破百亿美元营收,不仅将辉瑞送回全球制药企业前三的宝座,还打破了修美乐连续蝉联“药王”的局面。

Comirnaty是基于BioNTech专有mRNA技术,由辉瑞和BioNTech共同开发的一款mRNA疫苗,最早于2020年12月获欧盟和美国FDA紧急使用授权,用于预防16岁及以上人群COVID-19感染。根据财报信息,Comirnaty 2021年实现了367.81亿美元的销售收入,辉瑞新冠口服药物Paxlovid的销售额达0.76亿美元,二者合计占总营收的45%。

针对业务发展等情况,辉瑞方面表示以公告为准。根据财报信息,辉瑞预计新冠疫苗Comirnaty 2022年的销售收入为320亿美元,Paxlovid 2022年的销售收入为220亿美元。辉瑞首席财务官兼执行副总裁弗兰克·德阿梅里奥表示,2021年,辉瑞超过了生产30亿剂Comirnaty的目标,公司在最近几个月通过多项业务发展交易谨慎地部署了资金以推进公司战略发展。

在华业绩持续增长

一直以来,高速增长的中国市场是跨国药企的必争之地。诺华、默沙东、赛诺菲等外资药企在2021年财报中具体披露了中国市场的业绩,均呈增长态势。

从营收规模来看,阿斯利康中国市场的营收同比增长12%至59.95亿美元,位居外资药企榜首。默沙东紧随其后,2021年,默沙东中国市场实现营收43.78亿美元,同比增长59.14%。

罗氏、赛诺菲、诺华以及礼来在中国市场的营收分别为35.57亿美元、30.86亿美元、31亿美元以及16.61亿美元,分别同比增长4.2%、7.9%、19%、41%。

根据弗若斯特沙利文报告,2024年我国生物药市场规模将超过1000亿美元,2020-2024年复合年均增速为14%。医药行业投资人士李项告诉北京商报记者,未来中国有望成为第一大市场。

广阔市场前景下,外资药企纷纷加码中国市场。2021年4月以来,赛诺菲中国研究院在苏州工业园区正式落成启用,罗氏在上海启动全球首个加速器,阿斯利康中国北部总部正式启用。其中,赛诺菲中国研究院拟在未来五年内每年投资近2000万欧元,通过加快基础研究以及药物研发来满足患者需求。

罗氏方面强调,中国市场是罗氏全球战略的重要组成部分。在赛诺菲相关负责人看来,中国是赛诺菲在全球的第二大市场。聚焦中国,是驱动赛诺菲未来增长的关键。

创新仍是主旋律

过去一年,外资药企在研发上的投入力度不小,创新依然是未来发展的主旋律。

2021年,研发投入超百亿美元的外资药企有罗氏、强生、辉瑞、默沙东以及百时美施贵宝。其中罗氏以161亿美元的研发投入排名第一。阿斯利康和诺华的研发投入分别以97亿美元、90亿美元位列第六、第七。

罗氏在年报中提到了2022年预期取得的其他进展。其中靶向CD20和CD33的双特异性抗体mosunetuzumab已在美国启动滚动上市申请,有望于2022年上市,用于经治的复发/难治性滤泡性淋巴瘤患者治疗。目前,罗氏启动了16款药物的3期临床试验,共有14款新药目前处于3期临床试验或申请批准中。

为加速创新,拆分旗下业务发展也是外资药企的方向之一。2021年11月,强生宣布拆分消费者业务,预计于18-24个月内完成。拆分后,强生将保留制药和医疗设备部门,聚焦创新药研发。

同样在今年2月,葛兰素史克宣布分拆旗下消费健康业务,该分拆预计将在2022年年中完成。而新葛兰素史克将继续在其创新药业务发力,葛兰素史克首席执行官Emma Walmsley此前透露,分拆后公司所获股息将用于支持感染性疾病、HIV、肿瘤以及免疫呼吸等四个关键治疗领域的研发和交易。

根据诺华方面的计划,未来,公司将专注于在研产品线与关键技术平台,其中包括20多个重磅产品预计在2026年前获批。北京商报记者 姚倩

互联网医院逐渐迈向医疗核心 补位院外管理关键环节



刚刚过完66岁生日的李叔叔,此前怎么也没想到他一个老人家会和互联网医院深深绑定。

2020年7月,李叔叔来到中国医学科学院肿瘤医院,接受了结肠癌根治术+淋巴结清扫术。术后快两年了,李叔叔告诉我们,术后回到山东老家至今,他从来没有特地跑来北京进行复查,而是通过医联互联网医院与医生进行沟通,省钱省时省力,也不用担心疫情防控影响,最重要的是,康复一点儿没耽误。

全球进入新冠大流行第三年,李先生只是数以万计利用互联网医院解决医疗需求的一个缩影。

疫情之下,公众就医思维方式不断转变,医院战略转型持续推进;“互联网+医疗健康”逐步从“锦上添花”变成了“雪中送炭”,从“可选项”变成了“必选项”。可以说,在利好政策引导和先进技术支撑下,“互联网+医疗健康”发展驶入快车道,互联网医院也在不断重构资源、重组流程,进阶升级服务场景、服务内容、服务环节,逐渐迈向医疗核心。

在服务场景上,互联网医院从线上延伸至线下。《2021互联网医院行业报告》显示,从线上延伸至线下的服务中,药品配送占比最高,受限于自身资源,企业型互联网医院在检查检验预约、护理上门等环节的连接尚不多。但也有部分企业型互联网医院已构建完备的线上线下体系,如医联互联网医院,线下布局了950+自营/合作药房、70+诊所,与线上60多个病种科室实现双向融合。

在服务内容上,互联网医院从单项割裂到多项融合。基于互联网医院线上线下服务加快融合,单独割裂的服务内容可以进行打包组合,形成针对某个疾病的延续类服务,如慢病/全病程管理服务包。不过《中国智慧医疗行业洞察2022》调研显示,现阶段互联网

医院用户的使用行为仍较多地停留在“信息查询”“在线挂号”等浅层次的服务内容上,更深层次的服务在C端的渗透率有待进一步提高,市场空间广阔。

在服务环节上,互联网医院从单一治疗环节向服务患者全生命周期转变。随着“健康中国2030”规划纲要的印发,我国医药卫生事业正由“以治病为中心”向“以健康为中心”转变。互联网医院可提高医疗服务可及性,增加医患黏性、打通“最后一公里”,是用户后续医疗健康消费的重要入口,填补现今国内医疗体系的缺口环节。开篇故事主人公是“病后”环节进入医联的,事实上,医联整合线上线下服务能力,可参与到疾病预防、诊断、治疗、康复的各个环节中。这也是慢病患者需求最强烈的《中国智慧医疗行业洞察2022》称,68%的慢病重症患者希望通过“一体化疾病管理平台”实现疾病管理,远高于其他选项。

整体而言,互联网医院仍处于起步阶段,市场集中度较低,行业呈现齐头并进式蓬勃发展。但发展过程中,也暴露出一些短板和问题。监管部门经过进一步梳理和研判,2021年10月《互联网诊疗监管细则(征求意见稿)》重磅出台,厘清了“医院是医院,药店是药店”的监管思路,强化线上线下一体化监管,要求互联网诊疗要与实体机构提供的诊疗服务做到最大限度的“同质”,让“互联网+医疗健康”回归到“提供严肃医疗服务”的定位。

正如《中国智慧医疗行业洞察2022》所分析,尽管目前互联网医院行业仍在持续探索商业模式,但在新的监管趋势下,类似医联这种前期技术积累到位、具有完善合规体系的专业型平台在竞争中将获得更大机会,随着服务的完善、产品认知度和认可度的提高,商业价值将进一步打开。

为企业发展服务 与企业成长同行

010-66088424 (编辑部)

20元/月

订阅价格

010-84277808 (发行部)

240元/年

FCC 中外企业文化



扫码订阅杂志

国家哲学社会科学期刊数据库、知网、维普全文录入

北京市西城区 北京市西城区月坛南街18号 zwqywh@sohu.com 国内邮发代号82-70